

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN JIG DI PT. MITRA GLOBAL BERSAMA

Sartika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo
Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect Product Quality And Price On The Level Sales in PT.Mitra Global Joint Jig in Batam. This research was conducted with pedekatan survey consists of variable Product Quality and Price (X), and the rate of Sales (Y). To prove the influence of Product Quality and Price on the level of sales, the authors collected data by distributing questionnaires as much as 39 respondents in the sample taken from customers Jig in PT.Mitra Global Shared ever used the product JIG. Data were collected through questionnaires were processed using the application program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 20. The results showed that the variable quality of the product (X1) individually do not have a positive and significant impact on the level of sales variable (Y), it can seen in a positive regression coefficient (0.652 > (2,042) and the numeric significance of 0.519 (greater than 0.05), while the price variable (X2) individually have a positive influence and signifikan to variable rate of sales (Y), it is can be seen in a positive regression coefficient (3.750) > t table (2.042) and a significant number of 0.001 (less than 0.05). Product Quality and Price together contribute to providing a positive and significant effect on the level of sales by 30% while the remaining 70% are influenced by other factors. Partial regression analysis results indicate that the variable quality of individual products do not affect the level of sales, while the price variables individually have a positive and significant impact on the level of sales.

Keywords: Product Quality, Pricing, Sales Rate

PENDAHULUAN

Dalam globalisasi sekarang ini kita telah menghadapi perdagangan internasional bebas, dimana ekspor Indonesia harus dapat bersaing dalam pasar internasional, sedangkan produk dalam negeri kita harus mampu bersaing dengan produk luar negeri di negeri kita sendiri. Hal ini berarti, kita harus dapat menciptakan keunggulan daya saing dalam perdagangan melalui peningkatan kualitas dan produktivitas produk dan jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan kondisi diatas yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas.

Pesatnya kemajuan industri tidak dapat di pungkiri merupakan salah satu efek dari pada kemajuan teknologi. Aktifitas manusia yang dinamik dan cenderung berkembang tanpa

batas sangat mempengaruhi keadaan lingkungan hidup. Industri yang mengalami laju pertumbuhan relatif cepat merupakan bagian dari teknologi. Meski demikian Potensi industri telah memberikan sumbangan bagi perekonomian Indonesia melalui barang produk dan jasa yang dihasilkan, namun di sisi lain pertumbuhan industri telah menimbulkan masalah lingkungan yang cukup serius.

PT.Mitra Global Bersama sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri mesin dan industri seperti pabrikasi baja, pengolahan pipa, dan pembuatan JIG.

Jig adalah peralatan khusus yang berfungsi untuk menahan dan menopang benda kerja yang akan mengalami proses pemesinan. *jig* dan *fixture* merupakan alat bantu produksi yang digunakan pada proses manufaktur, sehingga dihasilkan duplikasi *part* yang akurat. *Jig* dan *fixture* biasanya dibuat secara khusus sebagai alat bantu proses produksi untuk mempermudah dalam penyetingan material yang menjamin keseragaman bentuk dan ukuran produk dalam jumlah banyak (*massproduct*) serta untuk mempersingkat waktu produksi.

Jig didefinisikan sebagai peralatan khusus yang memegang, menyangga atau ditempatkan pada komponen yang akan dimesin. Alat ini adalah alat bantu produksi yang dibuat sehingga ia tidak hanya menempatkan dan memegang benda kerja tetapi juga mengarahkan alat potong ketika operasi berjalan. Jig biasanya dilengkapi dengan bushing baja keras untuk mengarahkan mata gurdi/bor (drill) atau perkakas potong lainnya. Pada dasarnya, jig yang kecil tidak dibaut/dipasang pada meja kempa gurdi (drill press table). Namun untuk diameter diatas 0,25 inchi, jig biasanya perlu dipasang dengan kencang pada meja.

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam Tingkat penjualannya. PT.Mitra Global Bersama menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat bagi pasar yang kompetitif. Untuk menangani dan meningkatkan wilayah pemasaran dan penjualan industri JIG, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang bisnis dan untuk merespon kebutuhan konsumen, perusahaan telah menentukan target pemasaran menurut segmen dan industrinya.

Pihak manajemen menyadari bahwa sangat penting untuk meningkatkan kualitas produksinya, karena dengan semakin baik kualitas produk akan membuat perusahaan dapat bersaing dalam meningkatkan kualitas produk. Untuk itu manajemen perlu melaksanakan pengendalian kualitas secara efisien. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan program peningkatan dan perbaikan produktivitas dengan menggunakan lebih sedikit tenaga kerja, bahan baku, mesin atau sumber daya lainnya untuk memproduksi dan menjual produk yang sama atau lebih banyak.

Hal ini seperti dijelaskan oleh (Blocher, 2007: 306, dalam Sulistyorini,2010), bahwa berproduksi lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit atau dapat dikatakan jumlah *output* yang diproduksi per unit *input* sumber daya merupakan faktor penentu

keberhasilan strategis bagi perusahaan dan organisasi yang sedang menghadapi persaingan kompetitif dan peningkatan produktivitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar – benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002 dalam Arumsari 2012). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan

Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai Tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225 dalam Utami 2011) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Mitra Global Bersama bertempat di Komplek ergudangan Blok B.No. 8 Bt.Aji Batam dengan jangka waktu penelitian selama 3 bulan.

Pengambilan Sampel Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT.Mitra Global Bersama. Jumlah populasinya adalah 63 orang. Populasi ini ditentukan karena penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono,2012). Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006 dalam Arumsari 2012).

Dengan meneliti sebagian populasi yang diperoleh sebanyak 63 orang, maka populasi dapat diambil menjadi sampel.

Menurut (Sugiyono 2012) dalam buku *research Methods For Business* memberikan saran- saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni pengguna *jig* yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Selain itu, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

Teknik Pengumpulan Data Sumber Data a.

Data Primer

Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan,melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yangdibahas.

b. Data Sekunder

Data Sekundera dalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer seperti data untuk tiga tahun terakhir, berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

Studi Kepustakaan

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan teknikya, pengumpulan data dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

Wawancara (Interview)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil (Sugiono, 2012) Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012).

Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012) metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisisioner. Cara mengukur *valid* tidaknya menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Khamid, 2015). Untuk memenuhi validitas, maka dalam penelitian ini digunakan analisis faktor (*factor analysis*), yaitu teknik yang akan menegaskan dimensi konsep yang telah didefinisikan secara operasional, sekaligus menunjukkan item mana yang paling tepat untuk tiap dimensi. Analisis faktor akan dilihat dari berbagai ukuran, yaitu

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling

Adequacy (KMO SMA), Bartlett's Test of Sphericity, Anti Image Matrices, Total Variance Explained, dan Communalities. Berikut ini adalah ukuran validitas tersebut. Nilai *Kaiser –Meyer –Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) Test* diatas 0,5.

Nilai *anti-Image correlation* diatas 0,5.

Nilai muatan faktor berupa *Component Matrix* pada keluaran olahan SPSS analisis faktor adalah minimum 0,7.

Pernyataan-pernyataan yang dintatakan valid adalah pernyataan-pernyataan yang mempunyai nilai Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0,700.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner, dinyatakan *reliable* / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Khamid, 2015).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0,60 (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Khamid,2015).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (Suharsini,1996 dalam Kristina, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Khamid, 2015) adalah sebagai berikut :



Keterangan α = koefisien reliabilitas $r = \text{mean korelasi item k}$ = jumlah variabel l = bilangan konstan

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Multikolonieritas, Uji Heterosdastisitas, Uji Normalitas, dan uji Autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali,2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Khamid 2015).

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Jika terjadi korelasi antara independen (Ghozali,2005 dalam Nehemia, 2010) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disekitar angka satu

Mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati Satu

Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,5)

Uji multikolinearitas ini ditetapkan pada persamaan yang memasukan beberapa variabel bebas secara bersama – sama. Persamaan tersebut adalah persamaan yang menguji variabel *kualitas produk dan harga*. **Pengujian Hipotesis**

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *Kualitas Produk* (X_1), harga(X_2), terhadap variabel dependen yaitu *Tingkat Penjualan* (Y) (Ghozali,2005 dalam Nehemia, 2010). Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan $b_1 - b_2$ = koefisien regresi yang hendak ditafsir

X_1 = Kualitas
Produk

X_2 = Harga

a =
Konstanta

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *Kualitas Produk dan Harga* mempengaruhi *Tingkat Penjualan* (Ghozali,2005 dalam Nehemia, 2010). Rumusnya :

Keterangan :

t = t hitung $t = \frac{\beta_1}{se}$ = koefisien beta Se= standar error of estimate
Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. **Uji F**

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2005 dalam Nehemia, 2010).

Rumusnya : R^2/k

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden k = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Uji R^2

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005 dalam Khamid 2015). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

Hasil Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas butir pernyataan pada kuesioner dilakukan dengan SPSS versi 20. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan

akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut. Validitas merupakan suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempersensikan konsep secara akurat. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan dengan metode statistic analisis faktor. Analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis* mempunyai ketentuan bahwa sebuah faktor mempunyai syarat yang cukup untuk dapat digunakan apabila memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut: Nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*

Test diatas 0,5.

Nilai *anti-Image correlation* diatas 0,5.

Nilai muatan faktor berupa

Component Matrix pada keluaran olahan SPSS analisis faktor adalah minimum 0,7. Nilai KMO MSA yang berada dibawah 0,5 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (diaolah dalam regresi), sedangkan jika terdapat indikator yang memiliki *anti- image* dan *correlation matrix* yang nilai nya dibawah 0,5, maka indikator tersebut harus dihilangkan atau diperbaiki.

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas

NO	Variabel	KMO Measure	Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1	Kualitas Produk	0,838	0,000	49,819%
2	Harga	0,662	0,000	38,027%
3	Tingkat Penjualan	0,798	0,000	54,847%

Sumber hasil Pengolahan data peneliti, Mei 2015

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga dan tingkat penjualan. Pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki KMO MSA diatas 0,5, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Uji validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti- image matrices* dan pengukuran nilai *factorloading* untuk setiap indikator. Nilai *anti- image* yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui *realibilitas* variabel kualitas produk, harga, dan tingkat penjualan, maka digunakan nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60. Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 20 dengan memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach's alpha(a)*. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuessioner tidak reliable. Dalam tabel berikut ini menyajikan ukuran reliabilitas dari seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.14

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas produk	0,915	Reliabel
2	Harga	0,756	Realibel
3	Tingkat Penjualan	0,831	Realibel

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015

Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner handal atau *realible*. Atau dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

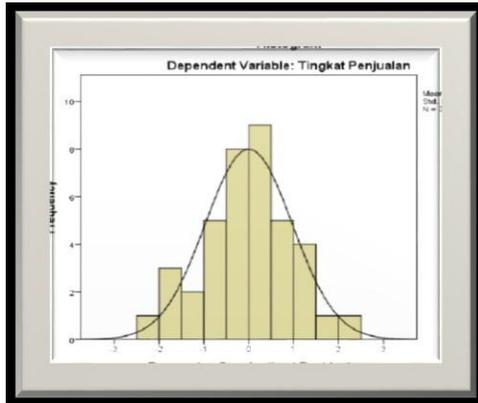
Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat menggunakan regresi berganda, data yang digunakan harus memenuhi pernyataan asumsi klasik yang terdiri dari: normalitas data, *multikolinearitas* dan *heteroskedastitas*.

Uji Normalitas Data

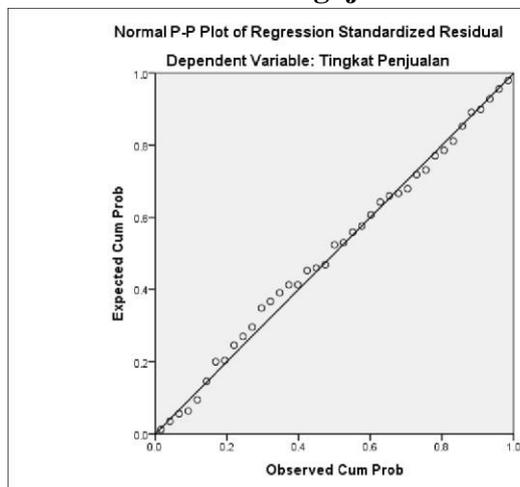
Syarat data layak uji adalah data tersebut harus terdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan histogram atau dengan pendekatan grafik.

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas Data



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas data



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei

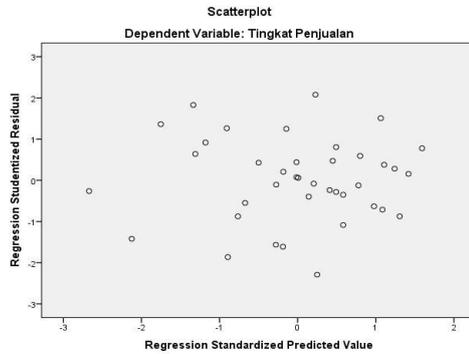
2015 Dari gambar diatas didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, penyebaran data disekitar garis diagonal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik(*point-point*) data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titiktitik(*point-point*) data searah atau mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada model yang baik tidak terjadi herteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, jika hasil uji *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data dan tidak berpola jelas, serta titiktitik yang menyebar. Pendekatan lain untuk pengujian heteroskedastisitas adalah dengan pendekatan statistic.

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik (*point-point*) tidak menunjukkan suatu pola tertentu, namun menyebar secara merata diantara angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *Variabel Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) disekitar angka 1 dan kurang dari 10 dan nilai tolerancenya mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10.

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015 Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) lebih dari 10, serta nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi. Tabel berikut ini menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda, yaitu:

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,499 + 0,042 X_1 + 0,515 X_2$$

Keterangan: Y = Tingkat Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	a = Konstanta b1- b2 = ditafsirkan XCollinearity 1 = X2 Statistics = Harga	
					Uji t Tolerance	VI F
1 (Constant)	4499	4.894	.919	.364		
Kualitas	.042	.065	.094	.652	harga) .883	da la m
Produk						1. 13 2
Harga	.515	.137	.542	3.750	.883	1. 13 2

Koefisien regresi yang hendak Kualitas Produk

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan mempengaruhi variabel dependen (tingkat penjualan) secara parsial. Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis ditolak atau yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y. Persamaan rumusnya adalah sebagai berikut:

Ho: $b = 0$ artinya: tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas ($X_1 + X_2$) terhadap variabel terikat (Y).

Ha: $b \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas ($X_1 + X_2$) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika taraf signifikansi $< 0,05$ (tingkat simultan), maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi $> 0,05$ (tingkat simultan), maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.17

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015 Berdasarkan data tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa:

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_1), hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} (0,652) < t_{tabel} (2,042)$ dan tingkat signifikannya (0,519) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Stand	ardized	
		B	Std. Error	Coeff	icients	
		B		B	eta	
1	(Constant)	4.499	4.894			
	Kualitas Produk	.042	.065		Model.094	
	Harga	.515	.137		1	(C sta 542)
Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015						Kual itas Prod nt

Hasil Pengujian Secara Parsial

tingkat penjualan (Y).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_2), hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} (3,750) > t_{tabel} (2,042)$ dan tingkat signifikannya (0,001) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel

harga (X_1) terhadap variabel tingkat penjualan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama

(*simultan*) antara tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ha ditolak dan H0 ditolak.

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Secara Simultan ANOVA^a

pada Tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga dan Tingkat penjualan secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,001 (< 0,05). Nilai F hitung nya sebesar 9,146. Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 3,25. Hal ini berarti Kualitas Produk, harga dan tingkat penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT.Mitra Global Bersama Batam.

u k						D P	epende redictor	nt Ting Pen s: (C Harg Kua Proc peng yang disa
Harg a	.51 5	.13 7	.54 2	3.7 50	.00 1	.883	1.1 3 2H	

Uji R²

Pada uji R² (uji koefisien determinasi) ini menjelaskan seberapa besar variasi- variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Adjusted R squared (R²)

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.580 a	.337	.300	2.807	1.887

Model Summary^b

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Dependent Variable: Tingkat Penjualan Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan. Angka pada *adjusted R square* atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar ,300 atau sama dengan angka 30%. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 30% variabel tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.118	2	72.059	9.146	.001 ^b
	Residual	283.625	36	7.878		
	Total	427.744	38			

variabel kualitas produk dan harga. Atau dengan kata lain, besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 30%, sedangkan sisanya 70 % harus dijelaskan oleh faktor lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X1) secara individu tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y), hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif (0,652) < (2,042) dan angka signifikansi sebesar 0,519 (lebih besar dari 0,05).

Variabel harga

Variabel harga (X2) secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y), hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif (3,750) > t_{tabel} (2,042) dan angka signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Uji F (uji simultan) Pada uji secara simultan atau bersamasama disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan. Hasil ini dapat dibuktikan pada tabel ANOVA yang mempunyai nilai (9,146) < F_{tabel} (2,042) dengan angka signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa masukan yang dapat dipergunakan dalam menyusun strategi, diantaranya adalah:

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, hal ini mengartikan bahwa konsumen belum dapat merasakan terhadap strategi kualitas produk yang selama ini diterapkan. Dalam hal ini, diharapkan kepada PT.Mitra Global Bersama agar dapat mengkaji ulang terhadap penetapan strategi kualitas produk sehingga keberadaan produk Jig di PT.Mitra Global Bersama semakin dapat dirasakan oleh konsumen. Jig di PT.Mitra Global Bersama juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang lain, seperti: peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan loyalitas konsumen.

Harga yang ditetapkan di PT.Mitra Global Bersama sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak Perusahaan agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Hargaharga di PT.Mitra Global Bersama hendaknya selalu kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya sehingga perusahaan tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan perusahaan pesaing.

Disarankan kepada perusahaan agar perlunya perusahaan memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah kualitas produk yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu jelek karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila kualitas produk yang bagus akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aprizal. H. (2012). Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Ardhana.O. (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.

Arumsari. D. (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) Merek Aqua. Skripsi. Jawa Tengah. Universitas Diponegoro.

Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *ECOBISMA*, 3(1).

Fitriah.A.A. (2013) Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Dikota Makasar. Skripsi. Makasar.Universitas Hasanuddin.

Khamid. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Riziq Pekalongan Di Batam. Skripsi. Batam. Universitas Riau Kepulauan.

Kotler Dan Keller (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks.

Nurhayati. R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap LOyalitas Pelanggan(Studi pada Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)”. Jawa Tengah. Universitas Diponegoro.

Sagita, F.E.(2013). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken di Cabang Basko Grand Mall Oleh mahasiswa Universitas Negri Padang.

Sulistiyorini A(2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Produktivitas Pada UD. Mega Jaya Gresik. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Saputro, S.A.(2005). Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Batik Keris Sukarta. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam belas. Bandung: Alfabeta.

Tiyani. D.R (2012). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti. Skripsi. Makasar. Universitas Hasanuddin.

Tim Penyusun. (2014). *Buku panduan penulisan Proposal Skripsi Dan Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan*. Batam : PT. Unrika Cemerlang.

Utami M. D. (2011). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour Dan Travel. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin Makassar.

Wibowo, E. A. (2016). Analisa Strategi Penempatan Merek Bagian
Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. *DIMENSI*, 3(1).

